

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำจำกัดความว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) คือ ตัวแปร (Variables) หรือ ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demand) โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและแต่ละเวลา โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีดังนี้

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price ตัวย่อ P) โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพงหรือราคาสูง ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงข้าม ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปทางตรงข้ามกันเสมอ

2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income ตัวย่อ Y) โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือถ้ามีรายได้สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพงหรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค (ใช้ตัวย่อ T) ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ แผ่นเสียง แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจนักธุรกิจยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

4) ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ตัวย่อ P_s) โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ทดแทนได้ ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน เมื่อความต้องการสินค้าตัวหนึ่งลดลง ความต้องการสินค้าอีกตัวก็จะลดลงด้วย

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาด (ตัวย่อ N) เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (ใช้ตัวย่อ E) ซึ่งการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้รีบกักตุนน้ำมันไว้ คือรีบซื้อก่อนที่จะราคาสินค้าจะสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการในขณะนี้สูงขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้น เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ ซึ่งเรียกว่าดีมานด์ฟังก์ชัน (Demand Function)

ดีมานด์ฟังก์ชัน (Demand Function) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อกัน เหตุต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร คือ

$$Q_{DA} = f(P_A, Y, T, P_s, N, E)$$

$$Q_{DA} = \text{จำนวนสินค้าและบริการ (A) ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ}$$

$$P_A = \text{ราคาสินค้า A}$$

$$Y = \text{รายได้ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค}$$

$$T = \text{รสนิยมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค}$$

$$P_s = \text{ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง}$$

$$N = \text{จำนวนผู้ซื้อในตลาด}$$

$$E = \text{การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต}$$

จากฟังก์ชันที่แสดงข้างบนนี้ เราจะเห็นว่าตัวการที่จะกำหนดความต้องการซื้อสินค้า A ของผู้ซื้อนั้นมีใช้อยู่กับราคาสินค้าอย่างเดียว ยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอยู่เบื้องหลังอีกด้วย รายได้ของผู้ซื้อก็เป็นสาเหตุในการกำหนดจำนวนซื้อ คือถ้าผู้ซื้อมีรายได้มากก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ถ้าผู้ซื้อมีรายได้น้อยก็มีแนวโน้มจะซื้อน้อย รสนิยมของผู้ซื้อก็เช่นกันจะกำหนดว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด คือถ้าชอบก็จะซื้อมาก ตรงกันข้ามถ้าไม่ชอบก็จะไม่ซื้อเลย ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่นถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน เมื่อราคาสินค้า A สูงขึ้นก็จะไปซื้อสินค้าอื่นเช่น B เพื่อขึ้นแทน แต่ถ้าใช้ประกอบกันก็จะซื้อน้อยลง ถ้าจำนวนผู้ซื้อมากขึ้นความ

ต้องการซื้อสินค้า A ก็จะสูงขึ้น และทำนองเดียวกัน การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตก็เช่นกัน ถ้า คาดว่าจะสูงขึ้น ปัจจุบันก็จะซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาด เป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้อง คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- สภาพการแข่งขันในตลาด
- กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถานบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาก่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องซื้อใช้ประจำ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมในการ

ค้นหา ชื่อใช้ และการกำจัดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะทำอย่างไรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจะมีส่วนประกอบเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการคือ การทราบถึง ความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสถานการณ์ที่เป็นอยู่
- 2) การค้นหาข้อมูล คือ การกระตุ้น ได้รับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำ การค้นหาอาจเกิดขึ้นจากภายในซึ่งเป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าว ๆ ถ้ามีข้อมูลไม่เพียงพอจะทำการค้นหาจากภายนอก
- 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ หมายถึง กระบวนการซึ่งทางเลือกทางหนึ่งจะถูกประเมินและเลือกให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการกระทำควบคู่ไปกับการหาข้อมูลระหว่างรอการตัดสินใจ
- 4) การบริโภค การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่ เมื่อมีการซื้อขายสินค้าผู้บริโภคจะมีการใช้งานหรือบริโภคสินค้านั้นอย่างไร
- 5) การประเมินหลังการบริโภค คือ การประเมินระดับความพอใจ ที่ได้รับจากประสบการณ์การบริโภคสินค้า
- 6) การซื้อ คือ การจะประกอบการตัดสินใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ อันได้แก่ 1. จะซื้อหรือไม่ 2. จะซื้ออย่างไร 3. จะซื้อเมื่อใด 4. จะซื้อที่ไหน 5. จะจ่ายอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 3 ประการที่สำคัญ คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Person factor) คือ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง
- 2) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้
 - แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำและพฤติกรรมที่แน่นอน
 - การรับรู้ (Perception) คือ การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งของหรือสิ่งที่สามารถสังเกตได้
 - การเรียนรู้ (Learning) คือ การรับรู้รับทราบถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน
 - ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมบุคคล

3) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External determinants) หรือ ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

- อิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ เรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลนั้น

- อิทธิพลครอบครัวเป็นอิทธิพลที่เป็นผลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว

- อิทธิพลทางปัจจัยสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนในสังคมที่นอกเหนือจากบุคคลในครอบครัว

- อิทธิพลทางปัจจัยสถานการณ์ คือ ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าแล้ว

- อิทธิพลทางการตลาด คือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีความยุ่งยากในการตัดสินใจ เช่น รู้สึกถึงความแตกต่างกันของตราสินค้าเป็นสินค้าที่ซื้อใช้ไม่บ่อยนัก หาซื้อได้ยากหรือผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย

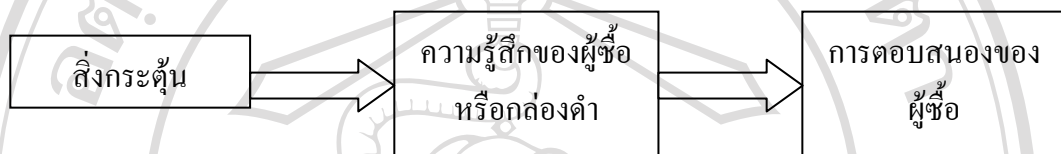
2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เมื่อเกิดความยุ่งยากในการซื้อ มักเกิดขึ้นในสินค้าที่มีราคาแพงและซื้อใช้ไม่บ่อย พฤติกรรมเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเลือกดูจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะหาสินค้าที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด

3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) สินค้าบางชนิดมีความคล้ายคลึง และมีราคาไม่สูงนัก จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นนัก แต่การตัดสินใจซื้อจะเกิดจากการเห็นในโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือไปสเตอร์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดจากความคุ้นเคยในตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buyer) พฤติกรรมแบบนี้จะเกิดกับผู้บริโภคที่ไม่มีความยุ่งยากในการซื้อบ่อย โดยการซื้อในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน โดยเปลี่ยนไปทดลองสินค้าชนิดใหม่ๆ

2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษา เหตุจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากแรงกระตุ้น ที่ผ่านเข้าไปใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ส่งผลให้เกิดความต้องการ และนำไปสู่การ ตอบสนอง ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่ง กระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อรถยนต์ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สามารถนำไปเสนอขายในตลาดเพื่อให้เกิด ความต้องการครอบครองใช้ หรือเพื่อบริโภค ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้า และบริการ สัญลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ
- ราคาคือมูลค่าของสินค้า (Price) หรือบริการที่สามารถแสดงออกมาได้ในรูปแบบ ของตัวเงิน การกำหนดราคาสามารถทำได้ ดังนี้

1. การกำหนดราคาขายต่ำกว่าราคาตลาด
2. การกำหนดราคาขายสูงกว่าราคาตลาด
3. การกำหนดราคาขายเท่ากับราคาตลาด

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือการนำเอาสินค้าหรือบริการ ออกสู่ตลาด โดยพิจารณาทั้งสถานที่ และกระบวนการวิธีในการขนส่ง ประเภท ของตัวกลางที่นำไปจำหน่าย ส่วนประกอบในการจำหน่ายประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่มีหน้าที่ นำสินค้าหรือ บริการออกไปสู่ผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้าคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ ไปสู่สถานที่ที่ต้องการสินค้าได้ในเวลาที่ถูกต้อง

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเพื่อสร้าง ทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถทำได้ 4 แบบ คือ

1. การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า กับผู้บริโภคโดยใช้พนักงานขาย

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล แต่ใช้การ ติดต่อด้านสื่อต่าง ๆ แทน เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วย กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

4. การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การใช้ข่าวสาร เพื่อเป็นตัวช่วยในการเสนอขายสินค้า และบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็น การปรับทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปในทางที่ดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความ ต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการผลิต รถยนต์ใหม่ เช่น เทคโนโลยีระบบหัวฉีด ระบบเกียร์ 5 สปีด ระบบเกียร์อัตโนมัติ และถุงลมนิรภัยสำหรับผู้ขับขี่ เป็นต้น สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) การปรับโครงสร้างภาษารถยนต์ที่ประกอบในประเทศ หรือรณนำเข้าสำเร็จรูปและนโยบายการค้ารถยนต์เสรี เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลาดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานะภาพ และบทบาททางผู้บริโภคในสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อของคนหนึ่งส่วนบุคคลของผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของคนหนึ่งส่วนบุคคลของผู้ซื้อแต่ละรายจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ เป็นต้น

2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

เนื่องจากการให้สินเชื่อเป็นการบริการซึ่งมีความแตกต่างกับสินค้าทางกายภาพซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้น การศึกษาในลักษณะและคุณสมบัติของการบริการจึงมีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ โดยมีการพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ ดังนี้

1) ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จิรมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด ซึ่งการทำตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

2) ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการหมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อ

ขายในอนาคตได้และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตแต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน

3) ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการ อาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4) ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish ability) หมายความว่า กิจการ ไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ ซึ่งความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะ ไม่เป็นปัญหาหากความต้องการของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง ได้ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะเกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและ ความต้องการขาย

2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการเช่าซื้อสินทรัพย์ (Hire Purchase)

ลักษณะการประกอบกิจการลิสซิ่ง ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะดำเนินการทั้ง ทางด้านเช่าซื้อ (Hire Purchase) สินเชื่อระยะยาว (Leasing) และการเช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ เช่น รถครน เป็นต้น ซึ่งจะมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภทและเครื่องจักรโรงงาน รวมถึง อุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจาก กระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเช่าซื้อจะต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย

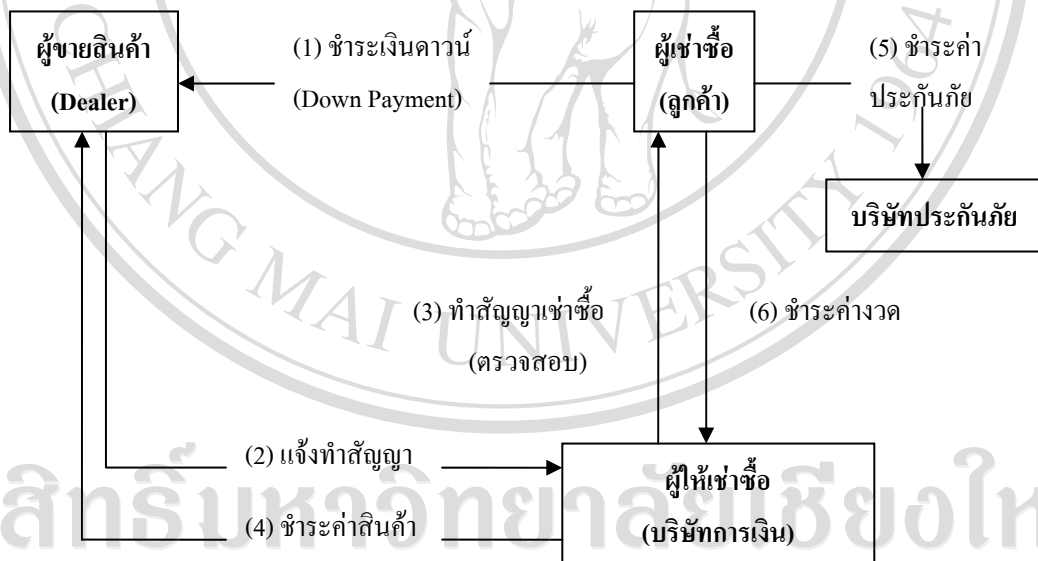
Hire Purchase เป็นการทำการเช่าซื้อสินทรัพย์ ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดระยะเวลาให้เช่าซื้อไว้ ตั้งแต่ 12 เดือนจนถึง 84 เดือน โดยในสัญญาจะระบุการผ่อนชำระเป็นรายเดือนบวกกับอัตรา ดอกเบี้ยต่อปีและจะกำหนดว่าเมื่อถึงกำหนดแล้ว ผู้เช่าซื้อต้องรับโอนกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ไป ซึ่ง ก็คือการผ่อนชำระจนครบ และกรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้เช่าซื้อ การเช่าซื้อสินทรัพย์นั้นส่วนใหญ่ บริษัทลิสซิ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ บางบริษัทอนุมัติสินเชื่อสำหรับรถยนต์ใหม่เท่านั้น แต่ บางบริษัทจะปล่อยสินเชื่อเฉพาะรถยนต์มือสองซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าเป็นเท่าตัวและใน ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงควบคู่กันด้วย

ขั้นตอนการเช่าซื้อ

ขั้นตอนการเช่าซื้อ มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ลูกค้าผู้ที่มาเช่าซื้อ เจ้าของสินค้าหรือผู้มา ติดต่อ และบริษัทการเงิน โดยสัญญาเช่าซื้อทำขึ้นระหว่างลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน (ผู้ให้ เช่าซื้อ) ขั้นตอนการเช่าซื้อสรุปได้ดังนี้

- 1) ผู้เช่าซื้อชำระมูลค่าสินค้าบางส่วน (Down Payment) ให้แก่ผู้ขายสินค้า

- 2) ผู้ขายสินค้าจะแจ้งเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ โดยที่ลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อคือลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อ
- 3) บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ เพื่อตกลงที่จะทำสัญญาเช่าซื้อ
- 4) บริษัทจะเป็นผู้ชำระสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้า จากนั้นสภาพหนี้จะตกอยู่กับผู้เช่าซื้อทันที โดยที่หนี้คือบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ
- 5) บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะบังคับให้ผู้เช่าซื้อทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัย โดยผู้เช่าซื้อชำระค่าเบี้ยประกันเอง การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท เพราะตราบคิตที่ผู้เช่าซื้อยังชำระหนี้ไม่ครบตามจำนวน กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของบริษัทธุรกิจเช่าซื้ออยู่เสมอ
- 6) ขั้นตอนสุดท้าย คือการผ่อนชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อ กับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อสัญญาที่ตกลงกันได้



รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนการเช่าซื้อ

บริษัทผู้ให้เช่าซื้อส่วนใหญ่จะมีพนักงานของบริษัทไว้ประจำที่บริษัทเจ้าของสินค้าเมื่อมีลูกค้ามาซื้อสินค้า จะได้ทำสัญญาเช่าซื้อทันที ซึ่งสัญญายังไม่ได้รับอนุมัติจนกว่าจะผ่านการตรวจสอบสินเชื่อก่อน โดยปกติแล้วผู้เช่าซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า (Down Payment) ไว้ก่อนประมาณ 20-30 % ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะทยอยจ่ายเป็นงวด ๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา เมื่อ

ผู้เช่าซื้อชำระเงินค่างวดครบทุกงวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อจะโอนเป็นของผู้เช่าซื้อทันที นอกจากนี้บริษัทผู้ให้เช่าซื้อบางแห่งอาจบังคับให้ผู้เช่าซื้อจะต้องทำประกันภัยสำหรับสินค้าที่เช่าซื้อ โดยผู้รับผลประโยชน์คือบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ

ปัจจัยในการกำหนดดอกเบี้ยเช่าซื้อ

- 1) อายุสัญญา ซึ่งขึ้นอยู่กับ
 - มูลค่าสินทรัพย์
 - อายุใช้งานทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ โดยทั่วไประยะเวลาจะอยู่ระหว่าง 3-7 ปี ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของสินทรัพย์ ระยะเวลาโดยทั่วไปมักจะน้อยกว่าหรือเท่ากับอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น ๆ
 - ความสามารถในการชำระเงินของผู้เช่าซื้อ
 - ข้อเสนอที่ผู้เช่าซื้อต้องการ
- 2) อัตราดอกเบี้ย ค่าเช่าซื้อส่วนที่เป็นดอกเบี้ย โดยปกติเป็นการกำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Fixed rate) ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ย จะคำนึงถึง
 - อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด โดยปกติอัตราดอกเบี้ยที่นำมาใช้จะสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ เพราะผู้ให้เช่าได้กู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพื่อนำมาใช้ในการจัดซื้อสินทรัพย์แทนผู้เช่าอีกทอดหนึ่ง (แต่ผู้เช่าก็สามารถต่อรองดอกเบี้ยได้ในอัตราที่จะทำให้เกิดความพอใจกันทั้งสองฝ่าย)
 - อัตราผลตอบแทนโดยทั่วไปที่กำหนด โดยผู้ประกอบการอื่น ๆ สำหรับธุรกิจแต่ละประเภท
 - แนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมใน

ปัจจุบันและอนาคต

- 3) ค่าใช้จ่ายที่ผู้เช่าซื้อต้องเป็นผู้รับผิดชอบ
- 4) ทางเลือกเมื่อสิ้นสุดสัญญา

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ โดยมียัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษา คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโอเปิลและฮอนด้า ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์และรถประเภทอื่น ๆ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโอเปิลระหว่างประเภทซีดีคาร์กับประเภทอื่น ๆ พบว่า เพศหญิง สถานภาพการสมรสที่เป็น โสด ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาที่อยู่ในเขตเมือง จะมีผลในทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโอเปิล ในทางตรงกันข้ามตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด และการเดินทางไกลบ่อยครั้งต่อปี มีแนวโน้มจะเลือกรถยนต์นั้นในประเภทอื่น ๆ แทนรถยนต์ประเภทซีดีคาร์ในยี่ห้อโอเปิล

มานิต ขวสุภกุล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะเงินผ่อน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมียัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะเงินผ่อน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษามีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ด้านการเลือกซื้อที่มีการซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัทรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57 ด้านเหตุผลการเลือกซื้อมาจากกรณีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 33 ด้านประเภทของรถที่มีการเลือกซื้อรถญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 83 ด้านราคาารถยนต์ ที่มีการเลือกซื้ออยู่ในช่วงราคา 300,000-400,000 บาท คิดเป็นรายเดือน ๆ ละ 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ในด้านปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอัตราเงินค่างวดในอัตรา 25 คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านระยะเวลาการผ่อนค่างวด 48 เดือน คิดเป็นร้อยละ 49 ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยเงินผ่อนคือไม่มีเงินสดเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 52 ด้านวิธีการชำระเงินสินคารถยนต์คือชำระผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 83 ด้านเหตุผลการเลือกแหล่งที่ซื้อคือมีการให้บริการหลังการขายคิดเป็นร้อยละ 22

สุรติ ผาทอง (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์หลัก เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการว่าต้องการอะไร อย่างไร และที่ไหน ข้อมูลที่ได้มาจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการลิสซิ่งที่จะพัฒนางานและเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าซื้อจำนวน 200 คน จาก 10 บริษัทลิสซิ่งที่มีสถานที่ตั้งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลของผู้เช่าที่ทำสัญญาแบบเช่าซื้อกับบริษัทลิสซิ่ง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการตรงกับปริมาณความต้องการสินเชื่อที่มีอยู่ในตลาด ในประเทศไทยการทำธุรกิจลิสซิ่งไม่จำกัดผู้ใช้บริการต้องเป็นนิติบุคคลเท่านั้น ยังสามารถอนุมัติให้บริการบุคคลธรรมดา แต่จะเป็นการให้สินเชื่อโดยการทำสัญญาเช่าซื้อ ซึ่งมีข้อแตกต่างที่เด่นชัดคือสัญญาเช่าซื้อเมื่อถึงกำหนดการชำระครบถ้วน จะมีการโอนกรรมสิทธิ์สินทรัพย์สู่ผู้เช่าทันที ส่วนสัญญาลิสซิ่งขึ้นอยู่กับการตกลงกันตั้งแต่เริ่มทำสัญญา จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศชายร้อยละ 60 และเพศหญิงร้อยละ 40 ในจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้พบว่าร้อยละ 40 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 36 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนอาชีพของผู้ใช้บริการพบว่าร้อยละ 35 มีอาชีพเป็นเกษตรกร และร้อยละ 40 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการเพื่อขอรับบริการการกู้ยืมเงินจากบริษัทลิสซิ่งพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริมด้านการตลาดให้ธุรกิจลิสซิ่งดำเนินกิจการไปด้วยดีคือ ปัจจัยทางการให้บริการสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ การอนุมัติที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการคิดเห็นของผู้ใช้บริการ นอกเหนือจากนี้ยังมีตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและสนับสนุนการตัดสินใจคือ สื่อการโฆษณา สื่อที่ได้ผลมากที่สุดคือสื่อทางด้านมนุษยสัมพันธ์ อันเกิดจากเพื่อนแนะนำญาติแนะนำ และตัวแทนขายรถแนะนำ ส่วนทางด้านข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการกู้ยืมเงิน ซึ่งจะมีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการปรับปรุงคุณภาพงานบริการลิสซิ่ง จะมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ต้องการให้บริษัทลิสซิ่งปรับอัตราดอกเบี้ยให้สอดคล้องกับสถานะของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากกว่านี้ และควรปรับปรุงระบบการทำงานให้เป็นที่ประทับใจ